



文创周刊订阅号

A1-A4

2019.6.14

总第466期 今日4版 周五出版(双周刊)
主编 卢扬 执行主编 郑蕊

竖屏江湖 被催热的“虚火”

华为日前推出的首部竖屏电影《悟空》让竖屏视频内容再次进入人们的视野之中。随着竖屏短剧《生活对我下手了》、《我的男友力姐姐》等內容的陆续上线,竖屏视频内容也成为了各大影视公司和视频平台争相抢食的新领域,一时间各类竖屏内容如雨后春笋般涌现出来,向传统横屏内容发起挑战的竖屏内容究竟是“真火”还是“虚火”?竖屏内容的未来又将面临着怎样的发展瓶颈呢?



市场虚火 热闹不赚钱

5月23日,华为终端官方微博发布了由蔡成杰导演的竖屏微电影《悟空》,截至6月12日,该条视频播放量为2028万次,并获得了1.3万次转发、3364条评论和2.7万点赞。一时间,竖屏内容再一次引发了业内热议。

去年底,爱奇艺竖屏剧《生活对我下手了》上线,每集不过3-5分钟,却吸引了大批观众,上线当日该竖屏短剧的热度值就跃居爱奇艺剧集热度值第四位。至今《生活对我下手了》播放量累计大于2.7亿。随后,爱奇艺还上线了《竖屏控剧场》。

但《生活对我下手了》并非第一部竖屏短剧,腾讯旗下的yoo视频还出品过竖屏短剧《我的男友力姐姐》,但并未掀起多大波澜。腾讯出品的另一款竖屏节目《和陌生人说话》豆瓣评分高达9.2分,播放量为3.2亿。但令人匪夷所思的是,已经进行到第二季的《和陌生人说话》从竖屏变为了横屏。

“目前还没有在竖屏视频领域看到一个有口皆碑的爆款出现,虽然已经在抖音和快手上看到竖屏视频萌芽的影子,但依然缺少与大视频平台合作深耕更精细化的内容。”视频自媒体喜蕃监制、编剧苏彪表示,正因为还尚未有真正的爆款出现,传统广告商对竖屏视频内容的认知度尚浅,竖屏视频的盈利模式也并不清晰,利润微薄甚至没有利润是竖屏视频内容行业的普遍现象。

竖屏视频内容的到来的确带给了

传统影视行业更多的想象,但在新元文智创始人刘德良看来,竖屏视频市场的火爆更像是一场“虚火”。刘德良认为,现在大多数做竖屏内容的企业其实都是抱着试水的心态去尝试,希望能够在竖屏市场中抢占先机,赢取粉丝和流量,后期才可能吸引广告,但完成竖屏视频内容的变现还需要很长一段时间的培育。

在业内看来,在横屏内容不景气的市场环境之下,竖屏内容的出现更像是为了寻求新刺激的一次尝试。导演、编剧贾星星对此深有感触:“观众需要不断的新鲜感,对影视公司而言就要带给观众这种新鲜感,大多数的竖屏内容制作作者都抱着试水的心态在尝试,许多新的规则还未被广泛接受,想要获利几乎不现实”。

良莠不齐 制作成本差价高

竖屏内容除了利润微薄外,北京商报记者还在调查中发现,尽管如今各路资本纷纷瞄准竖屏市场,但制作一个竖屏产品的成本却从零到数万元不等,制作成本的弹性空间非常大。

苏彪告诉北京商报记者:“以我们出品的竖屏剧《新白胖子传奇》为例,这部剧的成本几乎是按照横屏剧的标准进行预算的,不包含演员成本的前提下,一个一分钟的段子成本在7万-8万元之间,仅那套白娘子的服装就花费了2万元,这已经算是竖屏剧行业中的最高标准了”。

短视频市场的迅速扩张,在为竖屏视频内容带来契机的同时,也降低了竖

屏视频内容的制作门槛,在抖音、快手等平台上,大小团队甚至是个人制作的竖屏视频随处可见。相较于横屏视频,竖屏视频所涉及的周围环境相对狭窄,这也使得竖屏剧的制景成本相对较低。

然而,高质量制作只是个例。竖屏剧拍客李洋告诉北京商报记者:“我了解到目前其实有许多小团队都在制作竖屏内容,从剧本编纂到剪辑成片,成本不过千元,只要在视频平台上做出粉丝量了,有人关注,就不愁资本方来买单。当然也有一部分人是纯属个人爱好在从事着竖屏内容的制作,一台手机就能搞定所有。”

据2019中国网络视听发展研究报告显示,截至2018年12月底,中国网络视频(含短视频)用户规模为7.25亿,网络视频市场达到1871.3亿元,其中,短视频市场同比增长744.7%,达到467.1亿元。

中央财经大学文化经济研究院院长魏鹏举表示,竖屏视频本身就是在低成本的基础上发展起来的,制作成本的弹性空间大意味着竖屏视频的门槛也较低,这在吸引大量制作者加入到竖屏江湖中来的同时,也导致了视频内容存在着良莠不齐的情况。

卡在哪儿 内容题材才是最大难题

相较于横屏视频,竖屏视频所涉及的周围场景相对较少,而这在给竖屏视频带来较低成本的同时也给竖屏视频的拍摄带来了不小的难度。

影评人王方指出,从拍摄的角度来看,除非拉远拍摄距离,否则竖屏无法

实现多个人物同时入镜,但如果拉远距离,人物的存在感就会被弱化,影响用户的观看体验。“竖屏更多的是依靠演员自身的表情和肢体语言,但竖屏的表现力十分有限,景别也以单一的近景为主,观众很容易产生审美疲劳。”

纵观如今的竖屏视频市场,无论是《生活对我下手了》《我的男友力姐姐》还是《新白胖子传奇》都是喜剧、段子剧,其他类型的IP似乎很难在竖屏市场中实现突破。“如果都是喜剧和段子,竖屏视频的未来市场一定会遇到瓶颈。”王方如是说。

可见竖屏视频市场中的内容难题要比拍摄技术上的难题更加迫在眉睫。“越来越多竖屏视频内容如雨后春笋一般涌现出来,观众对于内容的要求也就愈加挑剔,做有趣的内容并不难,但要给观众带来新鲜刺激的内容是很难的。”苏彪表示,竖屏视频的爆发一定是在内容方面寻求到突破口,业内期待的并非是有一天竖屏视频能够得到普及,而是竖屏视频有了它存在的意义,真正寻找到一种非竖屏视频不可的内容题材,而不是像现在这样屈服于习惯和手机屏幕。

魏鹏举认为,竖屏视频能够被大众接受还需要很长一段时间,在人们碎片化的闲暇时间中,观看一些有趣和搞笑的视频成为了人们消遣时间的方式,从目前的发展态势来看,喜剧依然是竖屏视频市场发展的主流方向。但诸如一些攻略类或是资讯类的视频内容,都是未来可能被竖屏视频青睐的题材。

北京商报记者 卢扬 宗泳杉